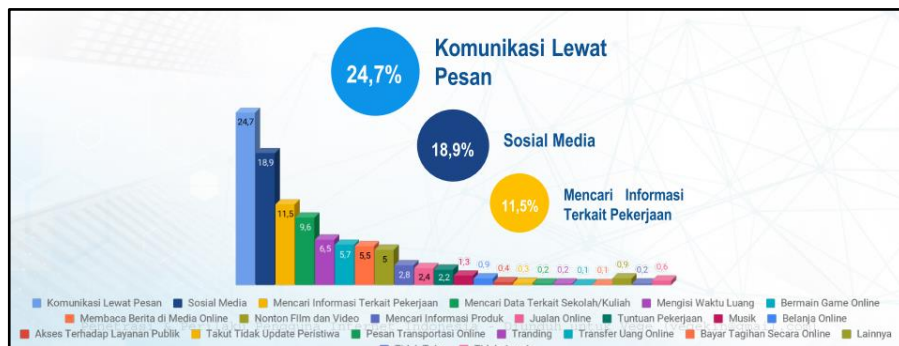


BAB I

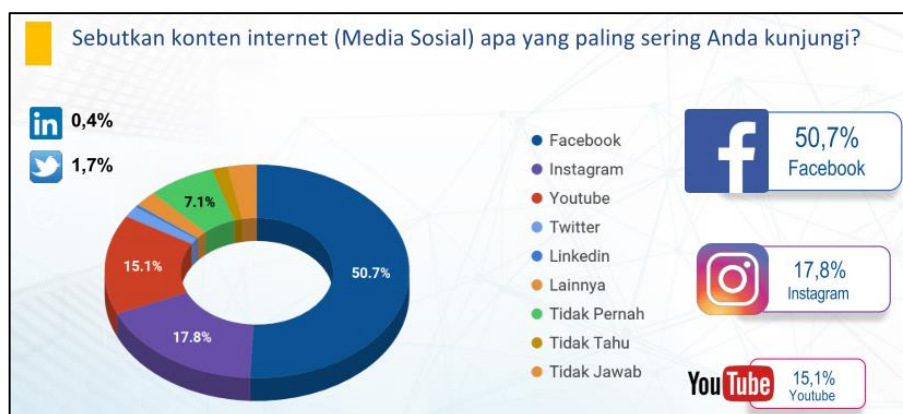
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berdasarkan hasil survei penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia tahun 2018, sebanyak 172 juta dari total 264 juta orang penduduk Indonesia yang terhubung dengan internet yaitu sekitar 64,8% (APJII, 2018). Rata-rata penggunaan internet di Indonesia untuk mengunjungi media sosial sebesar 18,9% dapat dilihat pada gambar 1.1.



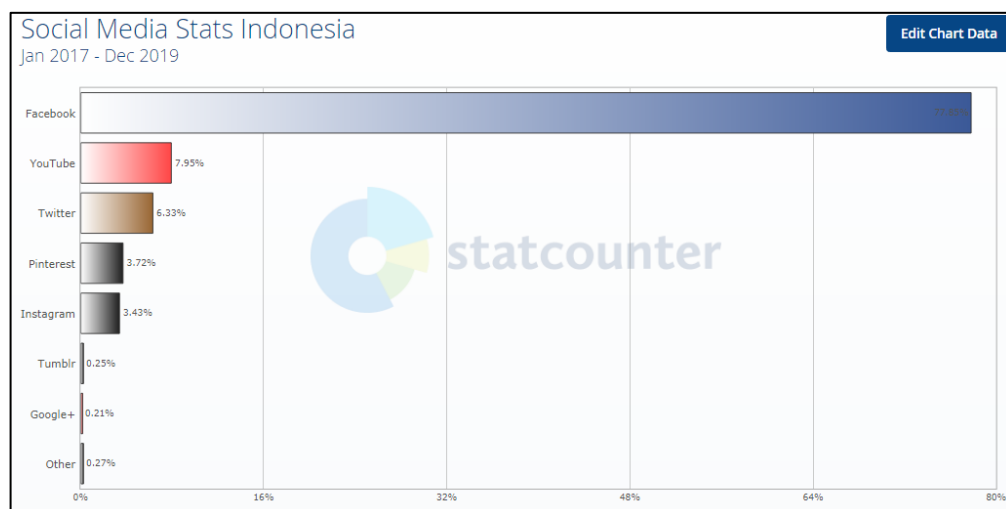
Gambar 1.1. Prosentase Alasan Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2018, (APJII, 2018).



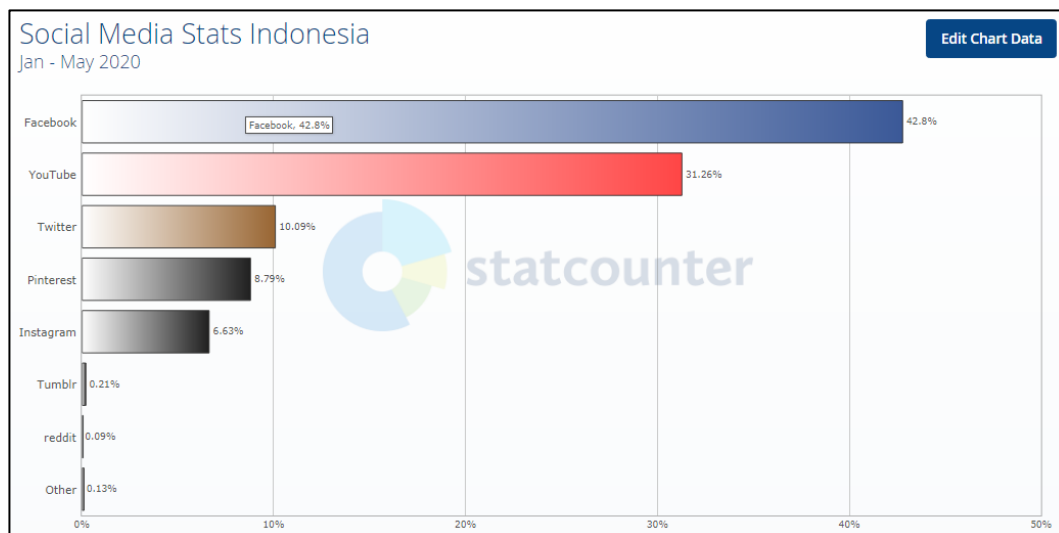
Gambar 1.2. Konten Media Sosial Yang Sering di Kunjungi, (APJII, 2018).

Menurut survei APJII konten internet dalam konteks media sosial yang paling sering dikunjungi seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube* dan lain-lain. Dengan adanya internet memberikan kemudahan dalam membagikan media seperti membagikan informasi dan pengalaman oleh para wisatawan melalui perangkat elektronik seperti media sosial dan situs ulasan-ulasan oleh wisatawan.

Pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan data dari Instagram, jika dilihat pada gambar 1.2, hasil survei APJII menunjukkan *platform* media sosial Instagram berada diposisi ke-2 yang paling banyak digunakan oleh pengguna di Indonesia, dimana belum banyak yang melakukan penelitian mengenai analisa sentimen destinasi wisata dengan data Instagram. Perkembangan pengguna aktif Instagram tiap tahun mengalami kenaikan, jika dilihat dari perkembangan data terbaru Instagram tahun 2017-2019 berada di posisi ke-6 karena Instagram *platform* terbaru dibanding lainnya seperti Facebook, Youtube, Twitter, dan Pinterest seperti gambar 1.3 dan 1.4.



Gambar 1.3. Pengguna Media Sosial Di Indonesia Tahun 2017 - 2019,
(“Social Media Stats Indonesia | StatCounter Global Stats”, 2020)



Gambar 1.4. Pengguna Sosial Media Di Indonesia Januari - Mei 2020,
(“Social Media Stats Indonesia | StatCounter Global Stats”, 2020).

Para wisatawan biasanya melakukan pencarian ulasan-ulasan destinasi wisata secara *online* sebelum memutuskan dengan jelas untuk mengunjungi tempat liburan tersebut. Secara umum dengan adanya internet sekarang, pertumbuhan blog-blog *travel* akan memberikan informasi-informasi yang berkaitan dan relevan.

Media sosial juga bermain peran penting untuk pemilihan destinasi wisata. Pada sektor wisata dalam proses pengambilan keputusan dari media sosial mengalami peningkatan yang tinggi dan berpotensi besar sebagai sarana promosi dengan memamerkan foto yang menarik dan unik, seperti foto atraksi wisatawan (Rosanensi et al., 2018; Windasari & Eridani, 2017).

Media sosial seperti Instagram bermain peran penting dalam proses untuk menentukan tempat destinasi wisata baru dibandingkan saran-saran dari teman-teman. Fitur-fitur pada *Instagram* seperti pengikut, mengunggah foto, kamera, efek foto, judul foto, *Arroba*, label foto, perlombaan, publikasi kegiatan, publikasi

organisasi, *Geotagging*, jejaring sosial, tanda suka, *Popular*, peraturan *Instagram*, penandaan foto dengan bendera, dan banyak fitur tambahan lainnya.

Perkembangan Instagram sebagai media untuk membagikan aktivitas dengan mengunggah suatu gambar atau video atau keduanya secara bersamaan yang disertai dengan teks (seperti *caption*, *hashtags*, dan *mention*) dan emoji untuk menjelaskan suatu aktivitas dengan membagikan ke pengguna lain baik secara publik, private dan teman terdekat (Rosanensi et al., 2018). Banyaknya informasi yang beredar dapat menjadi sumber informasi yang baru seperti ketika ingin liburan panjang tapi sulit untuk menentukan tempat wisata yang baik, maka informasi tentang tempat yang diperoleh berupa ulasan-ulasan yang diberikan oleh pengunjung yang pernah pergi ke tempat yang dituju dari media sosial dapat dijadikan referensi.

Bagaimanapun, banyaknya informasi yang beredar di internet dalam jumlah besar menyulitkan kita untuk melakukan penyaringan informasi yang dibutuhkan dan menghabiskan waktu yang cukup banyak untuk dapat membaca seluruh ulasan-ulasan yang tersedia melalui internet, tetapi jika informasi ulasan yang dibaca sedikit akan menimbulkan keraguan atau bias. Terdapat suatu lembaga penelitian yang berkembang dari sangat banyaknya informasi yang beredar di *Internet* yang biasanya disebut *sentiment analysis* (Rosanensi et al., 2018). Tujuan dari analisa sentimen adalah bagaimana komputer dapat mengenali tingkat emosional positif maupun negatif dari dokumen teks (Himawan, Kaswidjanti, & Putri, 2018).

Atas dasar Peneliti ingin melakukan analisis sentimen terhadap wisatawan yang pernah berkunjung ke Labuan Bajo pada media sosial Instagram. Metode yang

digunakan dalam penelitian dengan pendekatan analisis sentimen berdasarkan kamus (*Lexicon-based sentiment analysis*) dan melakukan uji pengukuran terhadap performa metode *lexicon-based* untuk mengetahui tingkat akurasi metode tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan tersebut, penulis melakukan penelitian terhadap beberapa hal dibawah ini terkait dengan latar belakang tempat wisata Labuan Bajo tersebut yaitu:

1. Apakah tempat wisata Labuhan Bajo mendapatkan tanggapan yang baik oleh wisatawan baik itu wisatawan lokal atau mancanegara?
2. Berdasarkan penggunaan *hashtags* di media sosial Instagram, lokasi manakah di Labuan Bajo yang paling populer?
3. Melakukan uji pengukuran terhadap performa algoritma *F-measure* dari metode *lexicon-based* pada analisis sentimen wisata Labuan Bajo dengan data dari Instagram, Berapakah tingkat akurasi, presisi dan *recall*?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan poin-poin rumusan masalah yang di atas, berikut ruang lingkup batasan masalah yang diteliti, seperti:

1. Sebagai sumber data, informasi di *crawling* hanya dari media sosial *Instagram*.
2. Kata kunci data *crawling* dari media sosial *Instagram* dengan menggunakan *hashtag* (#LabuanBajo) karena lebih bersifat umum.
3. Hasil data *crawling* menggunakan *hashtag* (#LabuaBajo), Proses pemilihan destinasi populer dari frekuensi *hashtags* yang disertakan pada *posting* Instagram karena *hashtags* dapat mendeskripsikan *posting* foto dan video yang

di *upload* dan kenapa tidak menggunakan *location* pada fitur Instagram karena terbatas hanya 1 lokasi sebab *user* terkadang mengupload lebih dari 1 foto dan video yang berbeda tempat.

4. Periode pengelolaan data yang akan pakai sebagai sentimen dari 1 Desember 2019 sampai 31 Desember 2019.
5. Destinasi wisata populer diringkas dari data yang didapatkan pada periode waktu tanggal 1 Desember 2019 sampai 31 Desember 2019.

1.4. Tujuan Dan Manfaat

1.4.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini, dengan melakukan pemrosesan data yang berasal dari Instagram mengenai tempat wisata Labuan Bajo dan menerapkan proses pengolahan data analisis sentimen atau *text mining*, yaitu:

- a. Untuk mengetahui tanggapan wisatawan yang sudah pergi berwisata ke Labuan Bajo, apakah memiliki respon yang baik atau buruk oleh wisatawan lokal dan mancanegara berdasarkan salah satu informasi berupa *feeds* yang di unggah ke Instagram.
- b. Untuk mengetahui popularitas tempat yang dikunjungi oleh wisatawan saat berlibur ke Labuan Bajo.
- c. Untuk mengetahui tingkat performa metode *lexicon-based* dalam melakukan klasifikasi sentimen terhadap data Instagram destinasi wisata Labuan Bajo, berupa nilai akurasi, nilai presisi dan nilai *recall*.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Setelah tujuan sudah dicapai, berikut ini adalah manfaat yang dapat diberikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu:

- a. Memberikan ulasan tentang tempat wisata Labuhan Bajo yang dapat dijadikan referensi atau rekomendasi sebagai tempat liburan yang layak untuk dikunjungi atau tidak.
- b. Mengetahui sentimen/komentar seperti apa, bagi wisatawan yang pernah mengunjungi Labuan Bajo apakah mereka puas terhadap berlibur kesana.
- c. Memberikan informasi bagi pelaku bisnis travel untuk mempromosikan tempat wisata Labuan Bajo ke turis mancanegara maupun lokal.
- d. Memberikan informasi bagi pemerintah untuk melakukan pengembangan tempat pariwisata Labuan Bajo untuk menarik wisatawan mancanegara maupun lokal.